

image not found or type unknown



Дизайн – это нечто большее, чем просто дизайн. Это искусство, это маркетинг, это политика порой и даже тонкая психология. В «Учении о цвете» И.В. Гете писал: «цвет — продукт света, вызывающий эмоции»[\[1\]](#).

Одним из средств дизайна является цвет, наравне со светом, пространством и временем. Свет играет активную роль, оставаясь невидимым. Ведь источником любого цвета является свет. Цвету издавна отдавалась символическая роль.

Мы можем сказать, что определённый цвет отвечает за определённую эмоцию. Но в реальности цвет – это дело субъективное. У одних может вызывать сильные эмоции одно, у других – другое. Иногда это происходит на фоне личных предпочтений, иногда – в силу культурных особенностей. Теория цвета – это наука. Рассмотрим предметы этой науки через понятия: «цветовые коды», «цветоэмоция», «цветосимвол». Что они значат? Какова их роль? Какое значение отдаётся цвету в дизайне?

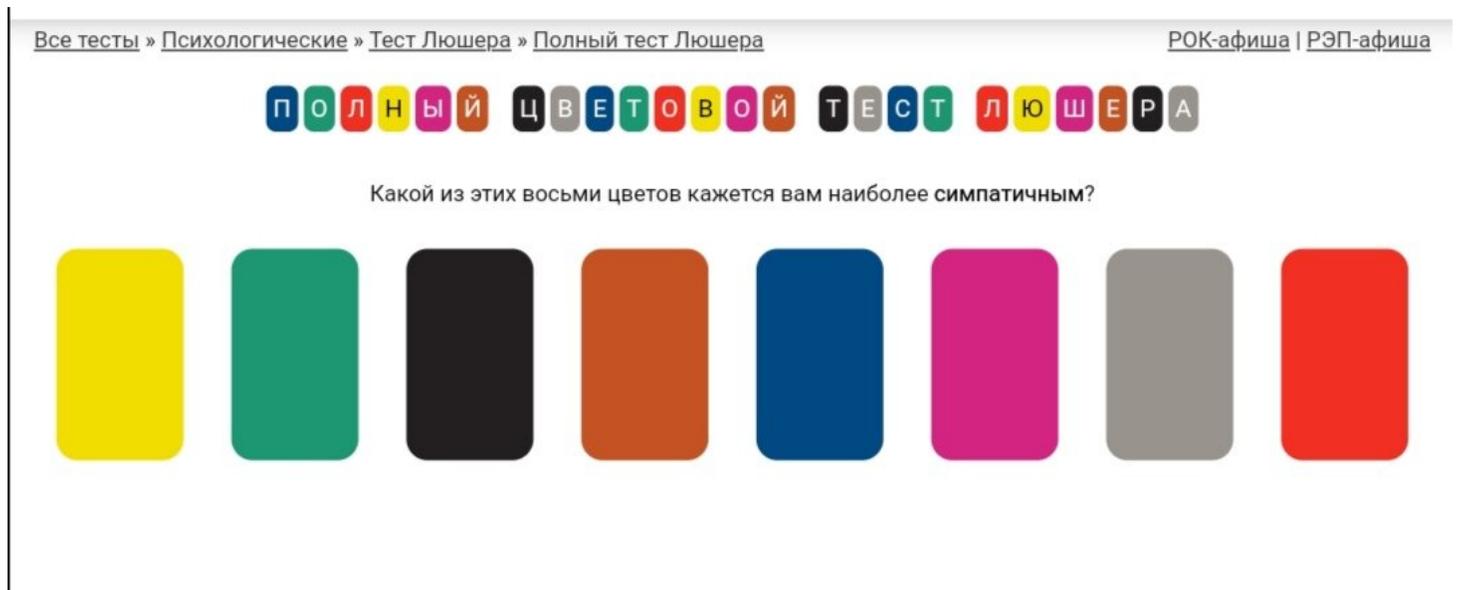
Каждый цвет имеет своё место в системе цвета и свой цветовой код. Цветовой код – это идентификационный номер, определённый в издательской системе или в системе обработки изображений для данного оттенка цвета[\[2\]](#) (см. рис. 1). Он используется для унификации в дизайне, программировании, типографии.

HTML Имя Цвета	HEX	RGB
<b>Красные тона:</b>		
IndianRed	#CD5C5C	205, 92, 92
LightCoral	#F08080	240, 128, 128
Salmon	#FA8072	250, 128, 114
DarkSalmon	#E9967A	233, 150, 122
LightSalmon	#FFA07A	255, 160, 122

**Рисунок 1. Пример цветового кода в таблице HTML-цветов**

Кроме того, понятие «цветового кода» является результатом цветоэмоциональных сопряжений. Т.е. количество упоминаний конкретной эмоциональной окраске. Тут появляется термин «цветоэмоция», который характеризует наличие определённой эмоции как отклика на определённый цвет.

Так, в 1988 году психологи В.Ф. Петренко и В.В. Кучеренко изучали возможность диагностирования эмоциональных состояний испытуемых методом цветовых предпочтений (тест Люшера (см. рис. 2)). Так, те, что находились во внушённом состоянии «радости» в большинстве предпочитали жёлтый и красный цвета, а отвергали чёрный и коричневый. А серый и синий цвета предпочитали люди с внушённым «чувством вины», красный и жёлтый они ставили в конец цветового ряда. Каждый цвет обладает единой эмоциональной окраской (если отвлечься от определённой культуры).



## Рисунок 2. Цветовой диапазон теста Люшера

Взаимосвязь эмоций и цвета является закономерной, обусловленной, с одной стороны, психофизическими характеристиками цвета, а с другой — психофизиологической организацией человека. Из этого с необходимостью следует, что определенные формы отношения к цвету у человека несут информацию об его индивидуальных и типологических качествах — темпераменте, характере и личности. Косвенно, на данную проблему выходили многие исследователи, изучавшие взаимосвязь цвета и эмоций

Каждый цвет воздействует на человека по-разному и вызывает определённые эмоции, что может быть обусловлено как объективными, так и субъективными причинами. Эмоции формируются в итоге взаимодействия с окружающей средой. Так, светлый солнечный день отражён в белом, бежевом, жёлтом, зелёном и других цветах. Зелёный стал ассоциироваться у человека на подсознательном уровне с безопасностью, радостью. Тёмная ночь – это чёрный и синий. Это цвета покоя, но при этом и опасности. Чёрный настраивает человека на эмоциональное

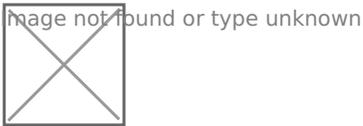
подавление. Сумерки же – это серые и неясные тона. Связи цвета с окружающей средой укрепились. Откликается человек на цвет за пределами своих мыслей[3].

Реакция людей на цвет обусловлена также культурным окружением – каждая культура оценивает символ цвета по-разному. Например, красный цвет. Во Франции – это цвет аристократов. В Египте красный – символ траура. Из-за этого египтяне были со стойким впечатлением, что вся французская знать беспрестанно находится в состоянии траура. В Китае красный цвет носят невесты как символ выносливости и веры. В Японии красный – это опасность. Также красным японцы обозначают гнев и ярость.

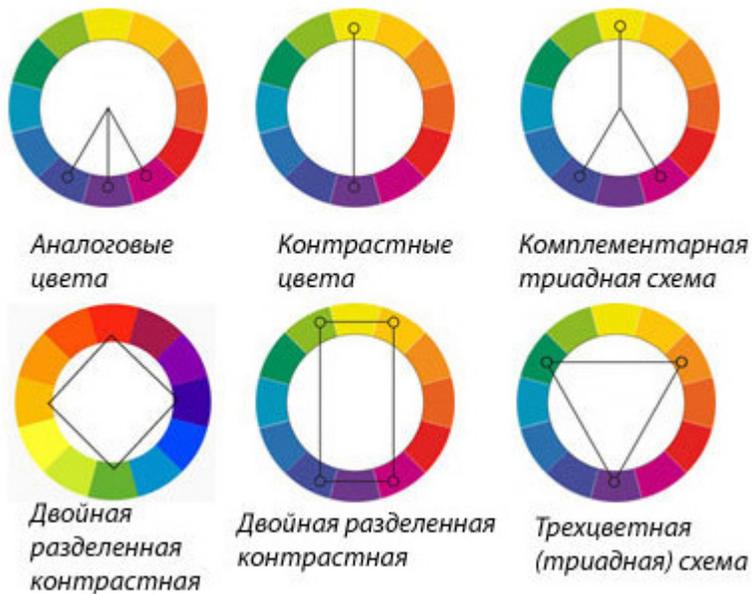
Реакция на цвет обусловлена и личными предпочтениями.

Психолог Б.М Теплов заключил, что основные проблемы цветоведения *«должны рассматриваться прежде всего с точки зрения целостных реакций индивидуума, обусловленных как биологически, так и социально. «Понятность» того или другого цвета, способность вызывать одинаковую реакцию, зависит от факторов социальных, не менее чем от физических»*[4].

«Понятность» цвета, его цветоэмоция и цветосимвол используют в фирменном стиле многие компании и бренды (см. рис. 3).



**Рисунок 3. Символика цвета для брендов**



#### Рисунок 4. Сочетаемость цветов в палитре

Кроме того, на восприятие цвета влияет конкретный символ. В основе цветового символа лежит слово со значением цвета, чаще – цветочное прилагательное. Цветосимвол – разновидность художественного символа.

Цветная символика – значение, придаваемое различным цветам (краскам) для выражения тех или иных настроений, чувств и идей. С глубокой древности человеку было свойственно выражать свои чувства, отношения и идеи с помощью цвета одежды или цветка[5].

Огромное значение имеет сочетаемость цветов. Сочетаемость цветов позволяет достичь гармонии и вызвать необходимые эмоции. Среди основных способов подбора сочетаемости цветов преимущественно из гармоничных выделяют триаду, двойную комплементарную систему и выбор цветов-аналогов.

И тут нам помогает цветовой код и палитра цветов, или цветовой круг, которая позволяет определить родственные и контрастные цвета и оттенки (см. рис. 4):

- Аналог. Это сочетание цветов, близких друг другу по спектру. Один цвет доминирует, другой – выступает в качестве акцента.
- Контраст. Палитра цветов состоит из двух контрастных цветов. Основной цвет уравновешивается контрастным.
- Монохром. Сочетание различных оттенков одного цвета. Такие цветовые решения создают спокойный интерьер.

- Дополнение. Дополняющими являются цвета и оттенки, не конфликтующие друг с другом, а подчеркивающие, способные усилить эффект друг друга.
- Резонанс. Цвета одной гаммы резонируют друг с другом, усиливая эмоциональный эффект.

Символика имеет давнюю историю. Люди всегда придавали особое значение чтению и пониманию «языка красок», это нашла отражение в древних сказаниях, мифах, сказках и так далее. Основой цветосимволики являются психофизиологические особенности восприятия и ассоциации.

Символы всегда служили надёжным выразительным средством во всех визуальных искусствах. С развитием информационных технологий и появлением интернета, символика цвета нашла своё применение в веб-дизайне. А также плотно крепилась в промышленном дизайне, дизайне интерьера, техническом дизайне, дизайне одежды и т.д. Часто от того, насколько корректно выбрана цветовая гамма, зависит успех всего проекта.

Любой дизайн предполагает подбор цветовой гаммы и учёт сочетаемости цветов, тонов с целью достижения определённого эффекта потребителем продукта, к которому применялся дизайн.

Особенно важно в данном контексте учитывать побуждение к действию, которое достигается при помощи использования данного цвета. Например, красный лучше остальных привлекает внимание и побуждает к действию, поэтому просто незаменим для элементов призыва в веб-дизайне. Этот цвет вызывает оживление и решительность. Отличный пример работы побуждающего действия красного цвета мы можем видеть на агитационных плакатах времён СССР.

Опыт воздействия цвета мы можем встретить в работах абстракционистов. Теоретик искусства и художник-абстракционист Василий Кандинский утверждал, что цвет обладает духовно-выразительной ценностью, что позволяет передавать цветом высокие эмоциональные переживания, не прибегая к изображению реальных предметов. Выражая свой духовный опыт, художник приглашает зрителя раствориться в магии цвета, позволить себе плавать в волнах ощущений[6].

Многие специалисты сделали карьеру, изучая влияние цвета на людей: по отдельности или в группе. И на то есть причина. Иногда стоит чуть изменить оттенок или насыщенность цвета — и зрители испытают совершенно другие чувства. Цвет также по-разному работает в контексте разных культур: один и тот же цвет может в одной стране олицетворять счастье, а в другой — что-то

негативное[7].

Дизайн, как творческая деятельность, целью которой является определение формальных качеств промышленных изделий, подразумевает использование множество инструментов, каждый из которых требует полноценного осмысления. Цвет не просто цвет. Это важнейший элемент любого дизайна, где и как бы он не производился. Формирование красивой и комфортной предметной среды всегда привлекало внимание людей. Особенно это важно в нынешних условиях глобализации и развитии информационного общества, чертой которого является потребление. Бренды стремятся убедить и воздействовать на покупателя. В том числе, с помощью цвета.

Сегодня термины «цветовые коды», «цветоэмоция», «цветосимвол» должны стать частью работы не только дизайнеров, но и искусствоведов, декораторов, флористов, художников, психологов, менеджеров и т.д. Ведь цвет окружает нас каждый день, и кто знает, как часто мы находимся под его влиянием.

1 Докучаева О.И. Художественное проектирование детского трикотажа: учебное пособие. – М.: «Директ-Медиа», 2018. – 125 с.

2 Справочник технического переводчика. – Интент. 2009-2013.

3 Лотман Ю.М. Избранные статьи. Т. 1. Таллинн, 1992. С. 191-199) Зуева Е.Ю., Ефимов Г.Б. Принцип доминанты Ухтомского как подход к описанию живого // Препринты ИПМ им. М.В. Келдыша. 2010. № 14. 32 с.

4 Воронцова Е.А. Влияние цвета в современном искусстве и дизайне на эмоциональное состояние человека / Е.А. Воронцова // Тихоокеанский государственный университет. – Хабаровск.

5 Цветная символика // Малый энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: в 4 т. – СПб., 1907-1909.

6 Горбунова К.В. Символика цвета в теории В.В. Кандинского. Москва. – С. 194 – 199.

7 Теория цвета для дизайнеров, часть 1: Значение цвета. – Medium. – 13 сентября 2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://medium.com/%D1%86%D0> (дата обращения: 22.01.2020)

Литература, используемая в эссе:

1. Горбунова К.В. Символика цвета в теории В.В. Кандинского. – Москва. – С. 194 – 199.
2. Докучаева О.И. Художественное проектирование детского трикотажа: учебное пособие. – М.: «Директ-Медиа», 2018. – 125 с.
3. Кошель Л.В. Символика цвета в веб-дизайне / Л.В. Кошель // Пятигорский государственный лингвистический университет / научно-практический журнал. – 2010. – С. 98-104.
4. Лотман Ю.М. Избранные статьи. Т. 1. Таллинн, 1992. С. 191-199) Зуева Е.Ю., Ефимов Г.Б. Принцип доминанты Ухтомского как подход к описанию живого // Препринты ИПМ им. М.В. Келдыша. 2010. № 14. 32 с.
5. Цветная символика // Малый энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: в 4 т. – СПб., 1907-1909.
6. Психология цвета и web-дизайн. – Depix. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://depix.ru/articles/psihologiya\\_tsveta\\_i\\_web\\_dizayn](https://depix.ru/articles/psihologiya_tsveta_i_web_dizayn) (дата обращения: 22.01.2020)

1. Докучаева О.И. Художественное проектирование детского трикотажа: учебное пособие. – М.: «Директ-Медиа», 2018. – 125 с. [↑](#)
2. Справочник технического переводчика. – Интент. 2009-2013. [↑](#)
3. Лотман Ю.М. Избранные статьи. Т. 1. Таллинн, 1992. С. 191-199) Зуева Е.Ю., Ефимов Г.Б. Принцип доминанты Ухтомского как подход к описанию живого // Препринты ИПМ им. М.В. Келдыша. 2010. № 14. 32 с. [↑](#)
4. Воронцова Е.А. Влияние цвета в современном искусстве и дизайне на эмоциональное состояние человека / Е.А. Воронцова // Тихоокеанский государственный университет. – Хабаровск. [↑](#)
5. Цветная символика // Малый энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: в 4 т. – СПб., 1907-1909. [↑](#)
6. Горбунова К.В. Символика цвета в теории В.В. Кандинского. Москва. – С. 194 – 199. [↑](#)

7. Теория цвета для дизайнеров, часть 1: Значение цвета. – Medium. – 13 сентября 2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://medium.com/%D1%86%D0> (дата обращения: 22.01.2020) [↑](#)